

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE UN RESTAURANTE
DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLES” BURGER BROTHERS” EN LA
CIUDAD DE MONTERÍA**

**MAURICIO ANDRES RHENALS QUINTERO
ASTRID CAROLINA BEGAMBRE PESTANA**



**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE SALUD PÚBLICA
ADMINISTRACIÓN EN SALUD
MONTERÍA, CÓRDOBA
2020**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLES” BURGER BROTHERS” EN LA CIUDAD DE MONTERÍA

**MAURICIO ANDRES RHENALS QUINTERO
ASTRID CAROLINA BEGAMBRE PESTANA**

Propuesta de creación de empresas para el curso de Opción de Grado

**Director(a): Emperatriz López Dickson
Esp. Alta gerencia**



**UNIVERSIDAD DE CORDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE SALUD PÚBLICA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN EN SALUD
MONTERIA, CORDOBA
2020**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos
por la Universidad De Córdoba**

Jurado

Jurado

Diciembre 4 año 2020

CONTENIDO

RESUMEN.....	10
ABSTRACT	12
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. OBJETIVOS	18
4.1 GENERAL	18
4.2 ESPECIFICOS	18
5. MARCO REFERENCIAL.....	19
5.1 MARCO TEORICO	19
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	21
5.3 MARCO LEGAL	23
5.3.1 Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia.....	23
5.3.2 Constitución de empresas en Colombia.	25
6. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO.....	27
6.1 METODOLOGÍA	27
6.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	27
6.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	28
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	29
6.5 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR.....	29
6.6 COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO	30
6.7 TIPO DE ADQUISICIÓN.....	31
6.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	31
6.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA	32
6.9.1 Demanda y oferta futura (proyección por tasa de crecimiento poblacional).....	32
7. ESTUDIO TÉCNICO	37
7.1 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	37
7.2 POSIBILIDAD DE EXPANSIÓN	37
7.3 MACROLOCALIZACIÓN	38
7.4 MICROLOCALIZACIÓN.....	39
7.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	40
7.5.2 Descripción proceso de servicio tienda burger brothers.	42

7.5.3 Materia prima necesaria para proceso productivo	42
7.5.4 Descripción equipos y maquinaria necesaria para proceso productivo.	46
7.6 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	47
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	48
8.1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA	48
8.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	48
8.3 VALORES CORPORATIVOS	48
8.4 ANÁLISIS DOFA.....	49
8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
8.6 DESCRIPCIÓN DE CARGOS	52
8.7 CONVOCATORIA PARA EMPLEOS	53
8.8 SELECCIÓN DE PERSONAL.....	53
8.9 REMUNERACIÓN Y PRESTACIONES	54
8.10 ASPECTOS LEGALES.....	55
8.11 REQUISITOS PARA ABRIR BURGHER BROTHERS.....	55
8.12 GESTIONES DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL.....	58
9. ESTUDIO FINANCIERO	61
9.1 INVERSIÓN FIJA.....	61
9.2 INVERSIÓN EN TERRENO Y OBRAS FÍSICAS	62
9.3 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS	62
9.4 INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	63
9.5 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS.....	64
9.6 COSTOS	64
9.6.1 MANO DE OBRA.....	64
9.6.2 COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO.....	65
9.6.3 AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS	66
9.7 PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE	66
9.8 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	68
9.9 FLUJO NETO DE INVERSIONES	69
9.10 PRESUPUESTO DE INGRESO.....	70
9.11 TIR Y VPN	71
10. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	72
10.1 IMPACTO ECONÓMICO.....	72

10.2 IMPACTO AMBIENTAL	72
10.3 IMPACTO SOCIAL	73
11. CONCLUSIONES	75
12. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS	76
13. ANEXOS	78

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Árbol del problema	15
Ilustración 2	Ubicación burger brothers en la ciudad de Montería.....	39
Ilustración 3	Plano burger Brothers	39
Ilustración 4	organigrama burger Brothers	51

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1	Características del Consumidor	30
Figura 2	Proceso de servicio tienda BURGER BROTHERS	41

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1	Demanda y oferta futura	32
Tabla 2	Descripción proceso de servicio tienda burger Brothers	42
Tabla 3	Descripción materia prima	42
Tabla 4	Descripción maquinaria.....	46
Tabla 5	Descripción equipo.....	46
Tabla 6	Matriz DOFA	49
Tabla 7	Descripción de cargos.....	52
Tabla 8	Salarios y prestaciones empleados Burger Brothers.	54
Tabla 9	Gastos de constitución.....	58
Tabla 10	Porcentajes de los aportes de seguridad social.....	59
Tabla 11	Distribución de los aportes parafiscales.	60
Tabla 12	Terreno y obras físicas.....	62
Tabla 13	Maquinaria y equipos.	62
Tabla 14	Muebles y enseres	63
Tabla 15	Inversión diferida.....	64
Tabla 16	Costo de mano de obra (primer año de operación).....	64
Tabla 17	Costo materia prima por producto.....	65
Tabla 18	Costos generales de fabricación primer año.....	65
Tabla 19	Otros Gastos de Administración	65
Tabla 20	Gastos preoperativos primer año.....	66
Tabla 21	Gastos de Venta	66
Tabla 22	Distribución de Costos por Productos	66
Tabla 23	Punto de equilibrio	67
Tabla 24	Calculo capital de trabajo.....	68
Tabla 25	Calculo capital de trabajo.....	68
Tabla 26	Proyección del capital trabajo	68
Tabla 27	Proyección capital trabajo	69
Tabla 28	Flujo neto de inversiones	69
Tabla 29	Ingresos por venta	70
Tabla 30	Flujo Neto de Operación	70
Tabla 31	Flujo Neto del Proyecto.....	71
Tabla 32	TIR – VPN.....	71

RESUMEN

El presente proyecto académico tiene como propósito la extensión de los servicios que ofrece el restaurante Burger Brother en el cual se pretende una idea de transformación de los hábitos alimenticios que busca sensibilizar la población sobre la importancia del cuidado de la salud desde la creación de una oferta fundamentada en brindar hamburguesas saludables, se dará prioridad al usuario de poder escoger los ingredientes que desee consumir teniendo en cuenta sus gustos, la cantidad de calorías que contienen y consumiendo la menor cantidad de conservantes y aditivos perjudiciales para la salud humana, para esto se pretende tener en cuenta que serán productos orgánicos, de esta manera se espera causar un impacto en la población acerca del consumo de este tipo de ofertas gastronómicas que pueden llegar a ser agradable, accesible y beneficiosa para la salud.

La cotidianidad de la cultura contemporánea nos demuestra que la sociedad se encuentra inmensamente sumergida en malos hábitos alimenticios que se promueven desde los medios de comunicación y los entornos en general de la población, que hacen de estos mismo una de las principales causas de enfermedades como la obesidad, hipertensión arterial, diabetes que día a día han ido evolucionando en el mundo y convirtiéndose en una problemática de salud pública alarmante, razón por la cual desde el ámbito académico se buscan desarrollar propuestas de contingencia que ayuden a sensibilizar y brindar variedades gastronómicas saludables en la comunidad.

De manera concreta se espera del presente proyecto, poder ofertar a la población un espacio donde puedan salir y consumir alimentos saludables, balanceados y naturales sin renunciar a cambiar un plan agradable comer alimentos como la comida rápida de manera no nociva para la salud.

PALABRAS CLAVE: Salud, Bienestar, Comida saludable

ABSTRACT

The purpose of this academic project is to extend the services offered by the Burger Brother restaurant in which an idea of transformation of eating habits is intended that seeks to sensitize the population about the importance of health care from the creation of an offer based on providing healthy hamburgers, priority will be given to the user to be able to choose the ingredients they want to consume taking into account their tastes, the amount of calories they contain and consuming the least amount of preservatives and additives harmful to human health, for this it is intended Keep in mind that they will be organic products, in this way it is expected to cause an impact on the population regarding the consumption of this type of gastronomic offer that can become pleasant, accessible and beneficial for health. The daily life of contemporary culture shows us that society is immensely submerged in bad eating habits that are promoted by the media and the general environments of the population, which make them one of the main causes of diseases such as obesity, arterial hypertension, diabetes that day by day have evolved in the world and become an alarming public health problem, which is why the academic field seeks to develop contingency proposals that help to raise awareness and provide healthy gastronomic varieties in community. Specifically, it is expected from this project, to be able to offer the population a space where they can go out and consume healthy, balanced and natural foods without giving up changing a pleasant plan to eat foods such as fast food in a non-harmful way for health.

KEYWORDS: Health, Wellness, Healthy food

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Montería predominan las ventas de comida rápida (Chatarra) y fritos; el consumo de este tipo de alimentos, en la comunidad monteriana podría reflejarse en cuadros de sobrepeso, obesidad, diabetes, hipertensión, anemia o en patologías asociadas a una mala alimentación.

Montería aun no cuenta con restaurantes que le ofrezcan al consumidor una manera de consumir saludablemente en presentación de comida rápida a precios poco económicos dejando sin oportunidad de merendar algo saludable a los ciudadanos de Montería.

Con esta propuesta de expansión de negocio BURGER BROTHERS busca obtener el crecimiento continuo de un mercado potencial que contenga la capacidad de estudiar el futuro de la empresa en cuanto a su economía y venta, y de esta manera poder asegurarle al consumidor innovación, calidad y eventual proceso oportuno o beneficioso tanto para la compañía como para el cliente.

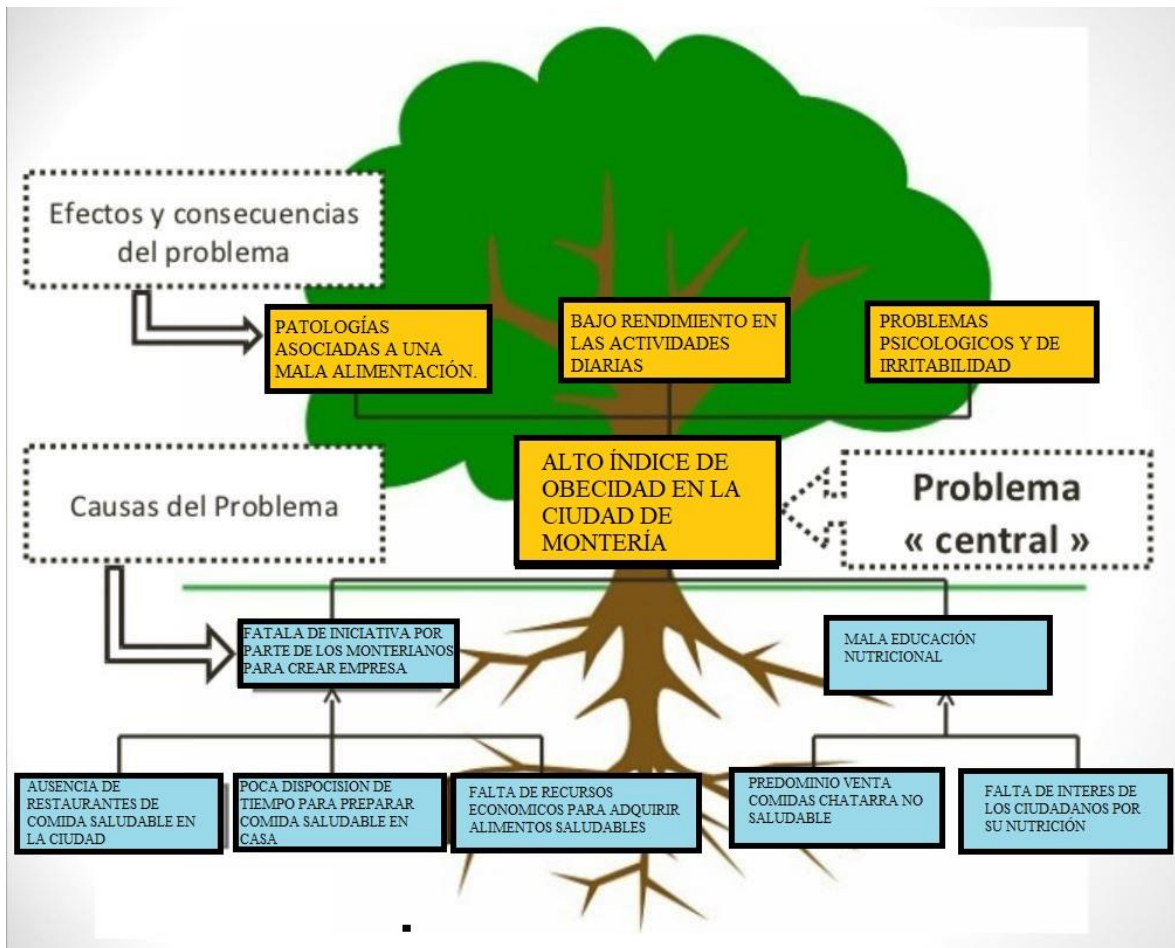
El principal objetivo de dicha compañía se centra en contemplar la cavidad suficiente y necesaria para lograr la satisfacción del usuario por medio de la alimentación saludable de manera selectiva, lo cual quiere decir que cada persona podrá contar con la facilidad de armar su hamburguesa artesanal con los ingredientes ofertados por nosotros, sin dejar a un lado la calidad y el buen servicio prestado por nuestro equipo de trabajo, para así tener una alternativa sana de consumir alimentos sin alejarnos de la comida rápida como lo es la hamburguesa, dado a que los buenos hábitos alimenticios permiten el desarrollo óptimo del organismo y la función integral de todos los sistemas.

La mayoría de la población monteriana no cuenta con estos buenos hábitos debido a diversos factores, ya sean el tiempo, los recursos o la falta de interés por su nutrición. Según la última encuesta de la situación nutricional en Colombia, realizada por la Organización Mundial de la Salud en 2010, los jóvenes entre 18 y 24 años no consumen verduras ni frutas diariamente, consecuencia de una mala educación nutricional. (Gutiérrez, 2014).

Por todas estas razones surge la necesidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables como lo son las hamburguesas artesanales de BURGER BROTHERS que presente un servicio enfocado a la alimentación saludable que pueda influir positivamente en los hábitos de alimentación de los MONTERIANOS, cuidando de su salud y mejorando su calidad de vida.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ilustración 1 Árbol del problema



Fuente: Elaboración propia

¿será viable y rentable la expansión de un restaurante de comidas rápidas saludables” BURGER BROTHERS” en la ciudad de montería?

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto académico tiene como justificación desarrollar una oferta gastronómica saludable con el propósito de hacerle frente a los malos hábitos alimenticios que existen actualmente y que conllevan a enfermedades como cáncer, diabetes, obesidad, hipertensión, entre otras. Es importante resaltar que en algunos países del mundo han venido desarrollando legislaciones fuertes para controlar el consumo de comida rápida conocida en el mercado como “chatarra” con el propósito de hacer frente a estas problemáticas de salud pública, uno de los ejemplos de lo anteriormente mencionando se encuentra en Perú que desarrolló la ley 30021 del 17 de mayo del 2013 LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES con la cual se busca supervisar la publicidad y la información suministrada a los niños y adolescentes para reducir y eliminar enfermedades relacionadas con el sobrepeso y otras enfermedades crónicas. Otros países que se encuentran en esta misma transformación son Dinamarca, Hungría y Finlandia que han incrementado los impuestos de este tipo de alimentos para controlar su consumo.

A nivel general se han implementado diferentes tipos de medidas para hacerle frente a este tipo de problemáticas de salud pública porque según la organización Mundial de la Salud en los últimos 35 años la obesidad mundial se ha duplicado. En el año 2014 el 39% de la población adulta mayor a 18 años tenía sobrepeso y el 13% obesidad, en Colombia el 51% de la población padece estos dos problemas (OMS, 2015).

En un contexto local se puede decir que en Colombia las grandes cadenas de restaurantes como El Corral, Frisby, Kokoriko, Archies, entre otras ofrecen alternativas de alimentación rápida a un bajo costo, así mismo, se encuentran las cadenas extranjeras que quieren conquistar el mercado colombiano generando gran competencia a las cadenas nacionales como lo son McDonald's y demás compañía que a día se disputan un mercado que económicamente es muy lucrativo en el rentado nacional.

Según estudios realizados para afrontar la problemática expuesta en el presente proyecto, se tienen en cuenta que algunas de las alternativas ofrecidas por los diferentes establecimientos de comida rápida son las hamburguesas, según un estudio realizado por la firma Raddar, durante el 2018 el consumo de este alimento alcanzó los 3,8 billones de pesos, de los 6 billones de pesos que se gastaron en comidas rápidas.

Según Portafolio (2018) Durante el 2017, una docena de grandes cadenas vendió 992.864 millones de pesos de este producto, con un crecimiento del 10,5 por ciento respecto al 2016.

Teniendo en cuenta que el mercado cada día busca generar conciencia sobre los buenos hábitos alimenticios y se comienza a preocupar por el bienestar de la población, para esto se hace importante diseñar y estructurar un restaurante que pueda ofertar un modelo de hamburguesas saludables con base en los gustos (proteína, verduras, carbohidrato, aderezo escogidos por el consumidor) y necesidades (calóricas) del consumidor como iniciativa de emprendimiento e innovadora en la gastronomía comercial de la ciudad de Montería.

4. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Fortalecer la extensión de los servicios que ofrece el restaurante de hamburguesas saludables artesanales BURGER BROTHERS en la ciudad de Montería.

4.2 ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar al consumidor potencial de comida saludable de la ciudad de montería estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir la comida saludable
- Establecer el conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para la operación normal del restaurante BURGER BROTHERS
- Desarrollar la estructura administrativa de acuerdo con los requerimientos del proyecto.
- Realizar un análisis jurídico y legal para establecer el tipo de sociedad y los procedimientos necesarios para la conformación de la misma
- Realizar un estudio financiero que permita calcular el valor de la inversión fija requerida para el proyecto, estimar el valor del capital de trabajo necesario para la operación del proyecto hallar el monto de los ingresos que se obtendrán durante el periodo de evaluación, calcular el costo de los valores operacionales para cada año y elaborar los flujos del proyecto.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEORICO

El presente proyecto académico tiene como propósito fortalecer los buenos hábitos alimenticios con el fin de mejorar la calidad de vida de la población monteriana, para la adquisición de este plan investigativo se requiere la búsqueda permanente de las costumbres nutritivas adoptadas por la comunidad, como lo es comer comida rápida y buscar la forma de que este habito se sostenga pero de manera saludable y beneficioso para la salud, además también se busca innovar una idea comercial que se desconoce en la ciudad y puede generar resultados productivos para emprender este tipo de ideas de negocio.

Según Alcalá (2018) afirma que “la alimentación es sin duda uno de los pilares fundamentales de todo ser humano para tener calidad de vida, llevar una dieta sana a lo largo de la vida es una de las maneras más eficaces de poder prevenir problemáticas de salud como son la malnutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones”. (p.30). Por otro lado es de suma importancia destacar las diferentes variables que inciden de manera directa en las problemáticas más usuales en la salud, y estas se conocen como: aumento de la producción de alimentos procesados, rápida urbanización y cambio en los estilos de vida, las cuales han dado lugar a permutas cambiables en los diferentes hábitos alimenticios que no siempre suelen reflejarse de la mejor manera, muestra de ello es el aumento masivo del consumo de alimentos hipercalóricos, más grasas saturadas, más grasas de tipo trans, más azúcares libres

y más sal o sodio; además se debe analizar que no existe el equilibrio o balance en la calidad nutricional, debido a que hay muchas personas que no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo cereales integrales.

De acuerdo a Martínez (2018) Cuando se habla de una alimentación balanceada es importante comprender que se trata del consumo de ingredientes que son fundamentales para el proceso nutricional de una persona, para eso es necesario lo siguiente:

- Comer frutas, verduras, legumbres (por ejemplo, lentejas, judías), frutos secos y cereales integrales (por ejemplo, maíz, avena, trigo o arroz integral no procesados). Limitar el consumo de sal.
- Limitar el consumo de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total (2, 5), que equivale a 50 gramos (o unas 12 cucharaditas rasas).
- Limitar el consumo de grasa (1, 2, 3) al 30% de la ingesta calórica diaria. Las grasas no saturadas (presentes, por ejemplo, en el aceite de pescado, los aguacates, los frutos secos, o el aceite de girasol, canola y oliva) son preferibles a las grasas saturadas.

Ahora bien, debemos tener en cuenta que dentro del marco, clasificación o tipos de variantes calificadas bajo el análisis de estudio, existen constantes cambios en la evolución del proceso de alimentación los cuales se ve influenciados por muchos factores e interacciones complejos como pueden ser los ingresos, los precios de los alimentos (que afectarán a la disponibilidad de alimentos saludables y a su asequibilidad), las preferencias y creencias individuales, las tradiciones culturales,

y los factores geográficos, ambientales y socioeconómicos interactúan de manera compleja para configurar los hábitos individuales de alimentación.

El proyecto de las hamburguesas saludables tiene como uno de sus pilares principales con relación a la idea de negocios, que la alimentación balanceada sea fundamental, que el tratamiento de los productos que serán empleados sean lo menos dañino posible, con el fin de ayudar a mejorar los métodos adoptivos alimenticios y el desbalance nutricional que viene perjudicando a la población contemporánea para garantizar calidad de vida en la comunidad consumidora de la ciudad de montería. OMS (2018).

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Alimentación saludable: Según la OMS (2019) Aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado.

Hamburguesas: De acuerdo a Beltrán (2014) la hamburguesa es un preparado de carne cruda, procesado; no embutido que se moldea en forma circular, pasa a ser congelado. Según Mateo, Ramos, Prieto y Salvá (2009) la hamburguesa es un preparado elaborado a base de carne picada agregada de sal y condimentos, su variedad depende de la composición de la misma. Este producto puede ser elaborado con carne de res, de chancho, pollo, pavo.

La hamburguesa es un comestible elaborado principalmente con carne picada y agregados de sal, saborizantes y antioxidantes en sus diferentes variedades. Su

contenido en grasa se establece en un máximo según las normas sanitarias que rigen en el territorio donde se comercian. Además, existen dos lecturas sobre el origen de las hamburguesas; la primera sostiene que este producto se industrializó como resultado de la inmigración alemana de EEUU quienes introdujeron un plato denominado “filete americano al estilo Hamburgo”, al cual posteriormente se le dio el nombre de hamburguesa. Una segunda teoría señala que Fletcher Davis es el creador de dicho comestible, pues un artículo del New York Grandstand señala que en 1904 Davis presentó su platillo en la Feria Mundial de San Luis; esta afirmación es respaldada por Mc Donald’s.

Nutrición: Según el Dr. Cidón Madrigal "se entiende por nutrición el conjunto de procesos fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos; y la alimentación es tan sólo el acto de proporcionar al cuerpo humano los alimentos". De su definición, el Dr. Cidón, deduce que la alimentación es un proceso consciente, voluntario y por lo tanto educable; por el contrario, la nutrición es involuntaria, inconsciente y no educable, puesto que depende de procesos corporales tales como la digestión, la absorción o el transporte de los nutrientes contenidos en los alimentos a los tejidos.

Salud: Alessandro Seppilli (1971) define salud como "una condición de equilibrio funcional, tanto mental como físico, conducente a una integración dinámica del individuo en su ambiente natural y social". En el 1946, la Organización Mundial de la Salud (OMS) conceptualizó a la salud como "un completo estado de bienestar físico, mental y social y no meramente la ausencia de enfermedad o incapacidad". Esta definición circunscribe a la salud dentro de un triángulo, siendo sus extremos

las dimensiones físicas, mentales y sociales. Sin embargo, el concepto de salud debe tomar en cuenta al ser humano como un ser total. De este principio surgió el término de salud holística. Este enfoque del concepto de salud vislumbra las dimensiones físicas, mentales, sociales, emocionales y espirituales de manera interdependientes e integradas en el ser humano, el cual funciona como una entidad completa en relación con el mundo que le rodea.

5.3 MARCO LEGAL

5.3.1 Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia.

Es importante comprender que el presente proyecto académico tiene como objetivo la construcción de una empresa con toda la estructura legal necesaria, para ello se implementa la búsqueda de los referentes conceptuales que son necesarios para fundar el proyecto Burger Brother, según el marco jurídico establecido. En la constitución colombiana vigente (1991) la creación de empresas cuenta con un marco normativo que tiene una gran trayectoria cronológica, en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general.

En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

- La Constitución Política de Colombia Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.
- La Ley 550 de 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES.
- La Ley 789 de 2002, Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

- El Decreto 934 de 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE), cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos
- La Resolución 470 de 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.
- La Ley 1014 de 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes académicas para la asociación de establecimientos que vayan en torno a la prioridad del Gobierno Nacional.

5.3.2 Constitución de empresas en Colombia.

Con el propósito de que el proyecto de emprendimiento de Burger brother sea concreto y cumpla con todos los protocolos jurídicos y fiscales, se hace importante conocer la conceptualización asertiva de lo que se conoce como la creación de empresa en Colombia, la cual comienza con la concepción de una idea de negocio y la toma de decisiones consecuentes a ello en el proceso de consolidación. Para determinar la viabilidad de la idea es necesario estudiar que se realicen los análisis necesarios que ayuden a medir la viabilidad del planteamiento del proyecto, es por ello que se debe tener en cuenta las probabilidades concretas que lleven a circunstancias o características donde se intente predecir el eventual éxito o fracaso de dicho plan académico, dentro de estas tenemos: las condiciones del mercado,

las necesidades que el producto o servicio va a solucionar y la propuesta de valor que vas a ofrecer a los clientes, entre otras.

Considerando el logro obtenido por la toma de decisiones y la definición de cada una de las variables de la idea y el modelo de negocio, el paso siguiente es formalizar el proyecto de negocios de manera concreta, ya que este procedimiento permitiría estructurar y organizar los procesos de la empresa, al igual que contribuir con las obligaciones legales establecidas como lo son los impuestos.

En términos generales la formalización tiene que ver con cuatro aspectos:

- El nombre de la empresa; aquello que le da identidad y la diferencia de las demás, debe ser consultado y registrado ante la cámara de comercio.
- El Registro ante la DIAN, que permitirá el pago de los impuestos (RUT).
- La apertura de una cuenta bancaria para llevar a cabo las transacciones de la empresa.
- El registro de la sociedad mediante escritura pública en notaría.

Cada emprendedor puede formalizar su empresa de manera directa sin la necesidad de intermediarios, contando con el apoyo y la asesoría de las entidades ante las cuales se deben hacer los trámites.

6. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

6.1 METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos de la investigación se aplicó una encuesta virtual creada en Google Forms, el cuestionario lo integraban 15 preguntas de selección múltiple. Partiendo de la ecuación 1 se determinó el tamaño de la muestra; la muestra fue de 973 personas.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n (Tamaño de la muestra) = 973

Z (Nivel de confianza deseado) = 95%

P (Probabilidad positiva) = 0,5

Q (Probabilidad negativa) = 0,5

E (Nivel de error dispuesto a cometer) = 3%

N (Tamaño de la población) = 11.000

El muestreo no probabilístico se desarrolló mediante la metodología de bola de nieve, donde se localizaron algunos individuos, los cuales se contactaron por redes sociales que posteriormente compartieron el instrumento, conduciendo a otros y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente y con las características específicas anteriormente definidas (Anderson & Sweeney, 2008).

6.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de comparar y reunir todos los datos arrojados por la encuesta realizada, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Con el fin de determinar la respuesta de la población a la cual se dirigirá la estrategia de la tienda “BURGER BROTHERS”, se puede afirmar que, en la población encuestada, esta goza de gran aceptación.

- El 99% de los encuestados demuestra que la aceptación de la HAMBURGUESERIA SALUDABLE es muy positiva.
- La población interesada en la apertura de un nuevo punto de “BURGER BROTHERS” pertenece en su mayoría a los estratos 2 y 3.
- El margen de utilidad de los productos ofrecidos en la tienda puede ser alto, debido a que la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a pagar una cifra considerable por una opción de comida saludable.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

BURGER BROTHERS es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de comidas rápidas saludables cuyo plato principal es de hamburguesas naturales, 100% naturales y saludables. Es una empresa creada pensando en el bienestar y las necesidades de la población. La cual busca que aquellas personas que desee alimentarse saludablemente lo puedan hacer de manera accesible con un costo beneficio. Es un restaurante con ambiente familiar con fácil acceso y ubicación dentro de la ciudad.

Las Hamburguesas preparadas en BURGER BROTHERS es un producto innovador en el mercado, que marcara la diferencia a la tendencia del consumo de carnes saludables, por ser un alimento funcional con grandes propiedades nutricionales a base de proteína vegetal. Su consumo se establece para personas de toda clase, en especial a niños, jóvenes, deportistas y aquellas que desean llevar una nutrición saludable.

la propuesta de valor que tenemos en BURGER PROOTHERS está en la preparación de la hamburguesa en su composición; ya que está constituido por ingredientes que contienen, carne preparada con proteínas de calidad, carne a base de lentejas, pan elaborado con trigo y papa, distintos vegetales como pepinillos, cebolla fresca, lechuga, tomate, salsas entre otros, que proporcionan minerales, proteínas y calorías indispensables para la dieta diaria; igualmente este producto se caracteriza por tener una excelente calidad.

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las Hamburguesas preparadas en BURGER BROTHERS es un producto innovador en el mercado, que marcara la diferencia a la tendencia del consumo de carnes saludables, por ser un alimento funcional con grandes propiedades nutricionales a base de proteína vegetal. Su consumo se establece para personas de toda clase, en especial a niños, jóvenes, deportistas y aquellas que desean llevar una nutrición saludable.

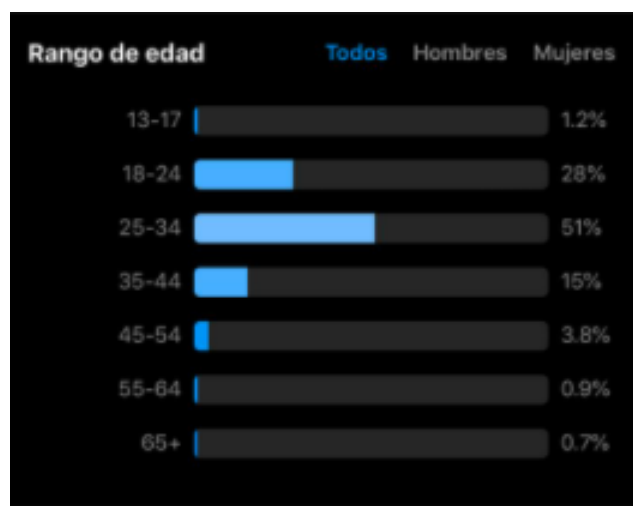
La distribución se realiza en canales de cero y una etapa, con producciones y ofertas permanentes para ofrecer un producto fresco, de buena calidad y con buen precio al consumidor final.

6.5 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores de las hamburguesas saludables de BURGER BROTHER'S son jóvenes, adultos, entre los 18 a 34 años de edad de la ciudad de montería, especialmente los que deseen y tengan una vida saludable. Los cuales consideran

importante tener una alimentación sana pero no encuentran opciones dentro de la ciudad.

Figura 1 Características del Consumidor



Fuente: Elaboración propia

Generalmente estas personas comen este tipo de comida entre las 6:00 pm y 9:00 pm y en su alimentación diaria no incluyen muchas frutas ni verduras, así como tampoco siguen alguna dieta o plan nutricional, aunque su poder adquisitivo sea bajo se muestran dispuestos a pagar una cantidad justa por algo nutritivo y delicioso.

6.6 COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO

Es un producto diferente ya que los ingredientes empleados, las proporciones y el método de fabricación no son iguales a las hamburguesas ofrecidas en el mercado, como por ejemplo pan a base de trigo y papa, carnes a base de lentejas entre otros, son productos con un sabor muy agradable y que solo se puede disfrutar, sin necesidad de adicionar otros ingredientes, lo que lo hace muy rentable manejando la línea vegetariana.

6.7 TIPO DE ADQUISICIÓN

Es repetitiva; es decir que se puede obtener cuantas veces el consumidor lo desee. Así mismo es un producto de carácter permanente, porque se fabricará en todos los meses del año, y su consumo puede ser individual, familiar o de un grupo social en general.

6.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

6.8.1 Demanda actual. La demanda actual anual está expresada a nivel de la ciudad de Montería por cuestiones de disponibilidad de información, para lo cual se tiene el porcentaje de hogares monterianos que consumen frutas y verduras y el consumo anual por familia.

- Porcentaje de hogares que consumen frutas y verduras 76% (Fuente: Estudio consultora Kantar worldpanel, 2018)
- Consumo anual por familia de frutas y verduras (3,3 promedio de personas por hogar) 298,65 Kg

$D_a = (105.990 \times 298,65) = 31.653.913$ kg anual de frutas y verduras.

6.8.2 Tipo de demanda actual. Mediante un proceso de observación se detectó que la oferta actual de comida saludable en la ciudad de Montería es poca, teniendo en cuenta esto y el número considerable de clientes que en la investigación de mercados respondieron que no encontraban opciones de comida saludable en la ciudad (866), se considera que el tipo de demanda actual es insatisfecha.

6.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Burger Brothers participara en un mercado poco competitivo ya que en la ciudad de Montería existen pocos restaurantes en los cuales ofrezcan a la población un producto saludable bajo en calorías, y elaborados con la mejor calidad. Las proteínas serán producidas por la misma empresa los cuales son hechos con ingredientes que puedan satisfacer las necesidades del cliente y sean de gusto para ellos, y además les pueda brindar una alimentación balanceada.

6.9.1 Demanda y oferta futura (proyección por tasa de crecimiento poblacional).

Tabla 1 Demanda y oferta futura

Hogares (Fuente: DANE)	139.461
Porcentaje de hogares que consumen frutas y verduras 76% (Fuente: Estudio consultora Kantar worldpanel, 2018)	105.990
Consumo total anual por familia (800 hogares encuestados) (Fuente: Estudio consultora Kantar worldpanel, 2018)	238.920 kg
Consumo por familia anual (3,3 promedio personas por hogar) (Fuente: DANE)	298,65 Kg
Consumo por persona anual (Fuente: Estudio consultora Kantar worldpanel, 2018)	90,5 Kg
Demanda actual anual D_a (105.990 x 298,65)	31.653.913 kg
Tasa de crecimiento poblacional (Fuente: DANE)	1.42 %
Tasa de consumo per cápita (Fuente: Asociación Hortifrutícola de Colombia, ASOHOFRUCOL)	2,4%

Fuente: Elaboración propia

Demanda proyectada = $DF = D_a (1+IP)^n (1+lcp)^n$

Dónde:

DF = Demanda Futura

DA = Demanda Actual

IP = Tasa poblacional

Icp = tasa de consumo per cápita

$$DF_{2020} = 31.653.913(1 + 0.142) (1+0.024) = 37.016.339,09$$

$$DF_{2021} = 31.653.913(1 + 0.142)^2 (1+0.024)^2 = 43.287.203,07$$

$$DF_{2022} = 31.653.913(1 + 0.142)^3 (1+0.024)^3 = 50.620.401,56$$

Precios y formas de pago.

El precio de los productos es muy importante ya que influye en la decisión de compra del consumidor final y por tanto determinan los posibles ingresos del negocio.

La estrategia para la fijación de precios que se utilizó es una combinación de tres elementos: la demanda, los costos y la competencia, factores sobre los cuales se centra dicho análisis y con el que se logró determinar que los precios oscilarán en promedio que permitan que un consumidor gaste de \$12.000 a \$25.000 en cada visita al restaurante al combinar los distintos productos que se ofrecen, dichos elementos se describen a continuación:

La demanda:

Se orienta a los consumidores en función de sus gustos y preferencias los cuales se manifestaron en la encuesta del estudio de mercado realizado y que hacían referencia al rango de precios que podrían ser aceptables y por los que estarían dispuestos a consumir comida saludable. Además, se tomó en cuenta las características del mercado en el cual se opera para que dichos precios se ajusten a este, tomando en cuenta que nuestro mercado meta lo componen personas de clase media y media baja, y que los precios oscilaran entre \$12.000 y \$25.000 que fueron considerados como aceptables.

Los costos:

El precio por comida se calculó además considerando los costos totales del restaurante y se pensó que cada producto deberá proporcionar un ingreso que cubra los costos de producción que por platillo se estimaron en un 80% en promedio, y de los cuales el 35% corresponde exclusivamente al inventario y que el sobrante se consideró como suficiente para cubrir con los demás gastos y al mismo tiempo proporcionar un margen de ganancia aceptable el que se estableció en un 20% en promedio; porcentajes que satisfacen las expectativas de los clientes.

La competencia:

Se busca que los precios sean competitivos con los de la competencia directa e Indirecta de tal forma que el factor precio no sea un impedimento al momento de Cuando el cliente evalué sus opciones y tomé su decisión.

La forma de pago con la que se realizarán las ventas en “BURGER BROTHERS” será de manera directa, en efectivo y transacciones bancarias.

Sistema de comercialización:

El restaurante “BURGER BROTHERS” comercializará sus productos alimenticios directamente con un punto de venta propio, situado estratégicamente detrás del COLISEO HAPPY LORA por ser esta área de fácil localización afluencia de personas y de fácil acceso. Así mismo se implementará el servicio delivery (reparto o entrega) a través de pedidos por el sitio web, para la comodidad de los consumidores finales.

Mercado de materias primas e insumos:

El mercado de materias primas y demás insumos indispensables para el fortalecimiento y expansión del restaurante BUGER BROTHERS, se encuentra en la ciudad de Montería.

Hoy día son muchos los establecimientos que en la ciudad ofertan carne, verduras, queso, pan y snacks saludables. El compromiso de la Tienda es ofrecer opciones de hamburguesas ricas elaboradas con ingredientes frescos y de muy buena calidad, es por ello que se seleccionarán a los proveedores a partir de patrones como plazos de entrega, condiciones y forma de pago, presentación, empaque y embalaje de los productos, continuidad en las entregas, higiene y por sobre todo calidad de los productos. Por el tipo de negocio es importante poder contar con proveedores a los cuales se pueda recurrir en cualquier día de la semana de ser necesario así mismo se tendrá en cuenta la ubicación de los mismos para no generar costos excesivos en el transporte.

Entre los proveedores potenciales de la materia prima esencial para los procesos productivos de la organización se encuentran:

Mercado la 41: Ubicado en la Calle 41 #44, oferta frutas y verduras de calidad a precios muy bajos. La ventaja respecto a los demás proveedores reposa en sus servicios las 24 horas del día.

- Mercado del sur
- Carnecol
- Cabeza y cola
- Dicor
- Bimbo

Competencia:

Dentro de la competencia directa se tomará en cuenta todos aquellos negocios que venden productos iguales o similares y cuya venta se realiza dentro del mismo mercado al que se pretende llegar. En el caso de las hamburguesas se encuentran competidores directos tales Burgeraje, el roble, miami Burger, el Greko, RetroBurger.

Competencia Indirecta:

En cuanto a la competencia indirecta la conforman los comercios que intervienen con nuestros clientes, y que satisfacen la misma necesidad (alimentación) de forma diferente y con productos sustitutos. Tal es el caso de la comida rápida, ya que según su elaboración esta proporciona mayor efectividad en cuanto al consumo del cliente, asegura que son nutrientes obtenidos por su fácil gestión y preparación.

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 TAMAÑO DE LA EMPRESA

La empresa realiza unas 30.000 ventas al año, en el cual se desarrolla una estrategia combinada de liderazgo con base en costos competitivos, y excelente calidad que permite al estar posicionados en el mercado siempre buscando afianzar mucho más nuestra buena posición en este mercado y recordando a nuestros clientes que somos una excelente alternativa en la comida saludable, permitiendo que al menos el 60% del segmento objetivo conformado por toda la población del casco urbano de la ciudad de Montería, y de esta manera ofrecer mínimo una alternativa saludable de comida rápida en la ciudad en el primer año de operación, se atendieron unos 8.400 clientes.

7.2 POSIBILIDAD DE EXPANSIÓN

Aprovechando la tendencia mundial de comer más saludable y apoyados en la interacción con los clientes, la empresa busca a corto plazo desarrollar una mayor innovación en sus servicios y variedad en sus productos. “BURGER BROTHERS” se dirige hacia la penetración del mercado objetivo en la margen izquierda y en el norte de Montería posteriormente a ir capturando nuevos compradores a partir de la publicidad y calidad de las comidas con el fin de establecer en un futuro no muy lejano, la creación de una nueva sucursal en otro sector de la ciudad a la que tengan acceso todos los monterianos.

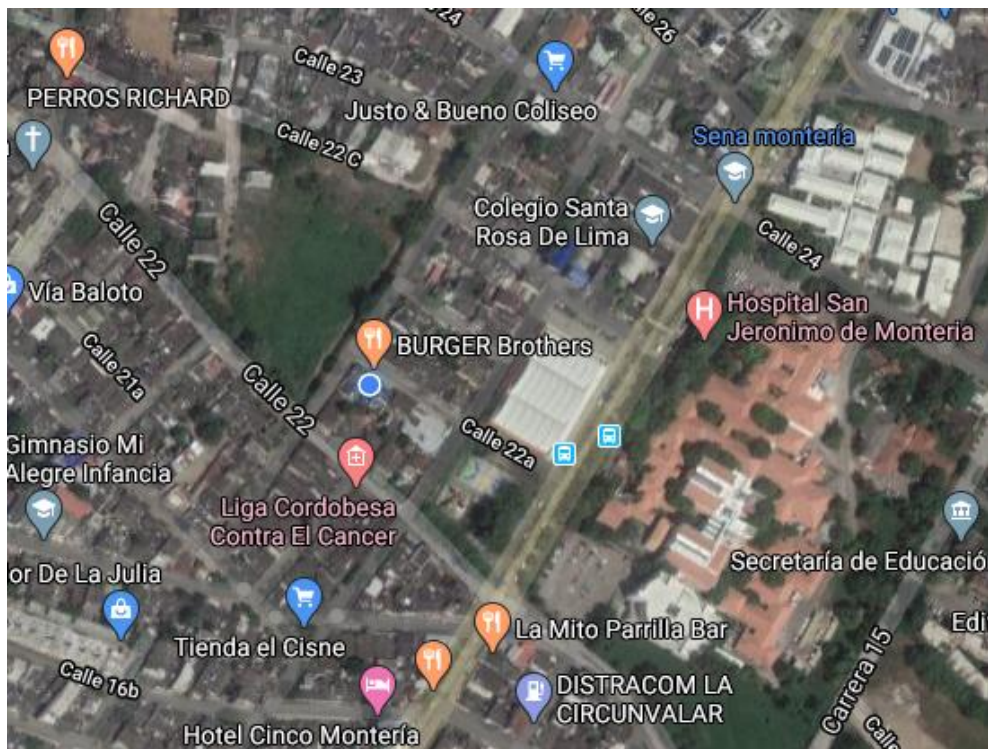
7.3 MACROLOCALIZACIÓN

El área o zona geográfica donde se encuentra BURGER BROTHERS está representada en la CRA 12 #22-46 BARRIO LA JULIA ubicada en la ciudad de Montería. Esta área al encontrarse ubicada en el centro de la zona urbana de la ciudad es de fácil acceso; el estado de las vías durante todo el año es bueno permitiendo la disponibilidad permanente de transporte público, cuenta con el suministro de todos los servicios (energía eléctrica, gas, agua y alcantarillado) y las redes de comunicación son buenas.

En montería se encuentra una gran cantidad de empresas que pueden proveer la materia prima e insumos necesarios para el proceso productivo, de esta manera se evitan problemas de escases de algunos ingredientes necesarios para la elaboración de los productos.

Por el tipo de empresa es necesario contar con ciertos equipos industriales como, nevecon, estufa a gas con horno, horno microondas, mesa de acero inoxidable, asador, lava platos de acero inoxidable, licuadora y batidora de mano; en montería la oferta de estos equipos es grande, como también la presencia de empresas que ofrecen el servicio de mantenimiento y reparación de los mismos en caso de ser necesario

Ilustración 2 Ubicación burger brothers en la ciudad de Montería

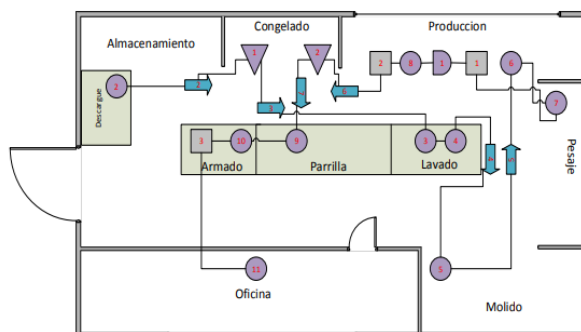


Fuente: Google Maps

7.4 MICROLOCALIZACIÓN

BURGER BROTHERS está abierto a la ciudad de Montería, por tanto, la empresa está ubicada en la Carrera 12 N° 22 – 46 barrio la julia en la ciudad de Montería.

Ilustración 3 Plano burger Brothers



Fuente: Elaboración propia

El restaurante de comidas rápidas saludables BURGER BROTHERS contará con un espacio de cocina para la preparación de alimentos con su respectivo mesón en acero inoxidable, con una estufa a gas, plancha, horno, nevera y equipamientos de cocina, sitio de almacenamiento para los alimentos, zona de lavado de platos y un espacio acondicionado para el despacho de los domicilios

7.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Para la elaboración de la comida saludable correspondiente al menú que ofrece la tienda, se define un sistema de producción por encargo; donde se tiene en cuenta el pedido del cliente para la realización del servicio.

El proceso se realiza en seis pasos:

Paso 1: Inicia con la compra de insumos y material necesario para la manipulación y transformación de la materia prima, compras que son hechas a los proveedores previamente seleccionados, de acuerdo a unos parámetros establecidos.

Paso 2: Es la selección de los alimentos, los alimentos que se van a refrigerar para su cuidado y los que se van a utilizar de inmediato para la preparación de los distintos pedidos de los clientes.

Paso 3: Es el bodegaje, los insumos que no se van a utilizar en forma inmediata se guardan en lugares respectivos.

Paso 4: Es la solicitud del cliente, quien escoge alguna de las opciones del menú, uno de los meseros toma el pedido y le lleva esta información a la cocina.

Paso 5: Es el proceso de preparación del plato, el cocinero se encarga de la elaboración del plato pedido por el cliente, haciendo uso de diversos materiales y utensilios de cocina, así como de los ingredientes respectivos.

Paso 6: Envío del plato al cliente, si el cliente se encuentra en local el mesero que tomó la orden lo lleva a la mesa correspondiente. En caso de que la orden haya sido recibida a través de la página web o teléfono del restaurante, es entregada al repartidor encargado de hacerla llegar oportunamente al cliente. Todo el grupo está pendiente de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.

Figura 2 Proceso de servicio tienda *BURGER BROTHERS*



Fuente: Elaboración propia

7.5.2 Descripción proceso de servicio tienda burger brothers.

Tabla 2 Descripción proceso de servicio tienda burger Brothers

DESCRIPCIÓN PROCESO DE SERVICIO			
PASO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Compra de insumos	Administrador	4 h
2	Selección de alimentos	Asistente de cocina	30 min
3	Solicitud del cliente	Mesero	5 min

Fuente: Elaboración propia

7.5.3 Materia prima necesaria para proceso productivo.

Tabla 3 Descripción materia prima

Materia prima							
Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad	Unidades por presentación	Precio por empaque	Porciones	Cantidad porción	Valor por porción
Aceite de Oliva	MI	5000	1	\$ 66.990,00	500	10	\$ 134
Aceituna	G	1000	1	\$ 11.590,00	50	20	\$ 232
Agua	MI	5000	1	\$2.000,00	25	200	\$80

Aguacate	G	1000	1	\$	30	33	\$ 223
				6.700,00			
Ajo	G	500	1	\$	85	6	\$ 49
				4.200,00			
Alcachofa	G	500	1	\$	25	20	\$ 220
				5.500,00			
Apio	G	700	1	\$	35	20	\$ 37
				1.280,00			
Berenjena	G	500	1	\$	25	20	\$ 136
				3.400,00			
Cebolla cabezona	G	1000	1	\$	60	17	\$ 54
				3.225,00			
Cebolla larga	G	500	1	\$	30	17	\$ 64
				1.928,00			
Cebollín	G	250	1	\$	25	10	\$156
				3.900,00			
Espárragos	G	500	1	\$	25	20	\$ 292
				7.312,00			
Especies	G	1000	1	\$	200	5	\$ 75
				15.000,00			
Espinaca	G	600	1	\$	30	20	\$ 203
				6.096,00			
Garbanzo	G	500	1	\$	3	167	\$ 630
				1.890,00			

Huevos	UNIDADE	30	1	\$	30	1	\$ 283
Orgánicos	S			8.500,00			
Jalapeños	G	980	1	\$	60	16	\$ 228
				13.650,00			
Lechuga	G	600	1	\$	20	30	\$ 190
				3.790,00			
Lentejas	G	1000	1	\$	6	167	\$ 618
				3.710,00			
Limón	G	2000	1	\$	28	71	\$ 207
				5.800,00			
Lomo	G	1000	1	\$	7	143	\$ 2.786
				19.500,00			
Manzana Verde	G	1000	1	\$	14	71	\$ 457
				6.400,00			
Pan blanco	G	550	4	\$	4	85	\$ 575
				2.300,00			
Pan Integral	G	600	4	\$	4	90	\$ 775
				3.100,00			
Papas	G	5000	1	\$	70	71	\$742
				13.000,00			
Pechuga	G	1100	1	\$	7	157	\$ 2.656
				18.590,00			
Pepinillos	G	250	1	\$	15	17	\$ 213
				3.190,00			
Pimentón	G	1000	1	\$ 3.190,00	40	25	\$ 94

Plátano	G	5000	1	\$	70	71	\$ 159
				11.150,00			
Queso mozzarella	G	1000	1	\$	30	33	\$ 617
				18.500,00			
Salsa soya	G	1050	1	\$	100	11	\$ 54
				5.400,00			
Ternera	G	1000	1	\$	6	167	\$ 2.875
				17.250,00			
Tomate	G	2000	1	\$	60	33	\$ 126
				7.530,00			
Vinagre blanco	ML	1000	1	\$	100	10	\$ 34
				3.400,00			
Vinagre de frutas	ML	1000	1	\$	100	10	\$ 35
				3.500,00			
Zanahoria	G	1000	1	\$	40	25	\$ 48
				1.900,00			
				\$ 314.361,00			

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior hace referencia a los precios de compra ofrecidos por los proveedores como: Mercado la 41, Mercado del Oriente y Frutas El Coti's, ubicados en la ciudad de Montería. Estas compras dependen del precio ofrecido y la calidad de los productos, la compra se realiza al mejor oferente. Los precios mencionados hacen referencia al valor y cantidad utilizada para las opciones ofrecidas en el menú.

7.5.4 Descripción equipos y maquinaria necesaria para proceso productivo.

Tabla 4 Descripción maquinaria

CONCEPTO	CANTIDAD
Asador	1
Plancha Industrial	2
Estación Verduras	1
Horno Microondas	1
Tostadora Pan	2
Nevera Congelador Industrial	1
Extractor Industrial	1
Utensilios	1
Granizadora	1
Dispensador Bebidas X2	1
Bascula	1
Licuadora	2
Ollas	4
Airfryer	2
Cuchillos	3
TOTAL	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Descripción equipo.

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mesas 4 puestos	Unidad	6	\$95.000	\$570.000
Sillas Rimax	Unidad	24	\$40.000	\$960.000
Computador	Unidad	2	\$1.500.000	\$1.500.000
Impresora y scanner	Unidad	1	\$ 220.000,00	\$ 220.000
barra de pedidos	Unidad	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Total				\$ 4.050.000

Fuente: Elaboración propia.

7.6 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

El recurso humano es uno de los más importantes para “BURGER BROTHERS”, estos son los encargados de preparar las opciones de comida ofrecidas en el restaurante y de interactuar con los clientes convirtiéndose en los responsables de la satisfacción de los mismos.

Por lo anterior la mano de obra será seleccionada entre la oferta de jóvenes monterianos que cuenten con conocimientos en gastronomía y manipulación de alimentos y con competencias para la atención al cliente.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Misión: Somos una empresa responsable que busca incentivar el hábito de comer sano a través de opciones saludables, deliciosas, rápidas e higiénicas, a un precio justo.

Visión: Nuestra visión empresarial nos ubica en 5 años como una empresa sólida y rentable posicionada en el mercado como una de las mejores opciones en comida saludable en el sector de las comidas rápidas.

8.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Lograr que al menos el 70% del mercado objetivo asocie a BURGER BROTHERS al concepto de “comida saludable” durante el primer año de operación.
- Impulsar durante los dos primeros años que el 60% del segmento objetivo hayan probado al menos una alternativa saludable de las ofrecidas por el restaurante.
- Aumentar las ventas en promedio un 30% anual durante los dos primeros años.

8.3 VALORES CORPORATIVOS

- Calidad: lo que hacemos, hacerlo bien.
- Colaboración: actitud de servicio todo el tiempo.
- Respeto: por la empresa, por los compañeros y por los clientes.

- Innovación y excelencia: constante pensamiento en agregar valor al cliente de manera innovadora y con excelencia en el servicio y la calidad.
- Consciencia y sostenibilidad: hacer todo lo posible por no dañar el medio ambiente y el entorno.
- Disciplina: compromiso con el cliente y con las metas de la empresa.
- Sociabilidad: tener excelentes relaciones personales entre todos los que incorporan nuestra compañía.

8.4 ANÁLISIS DOFA

Tabla 6 Matriz DOFA

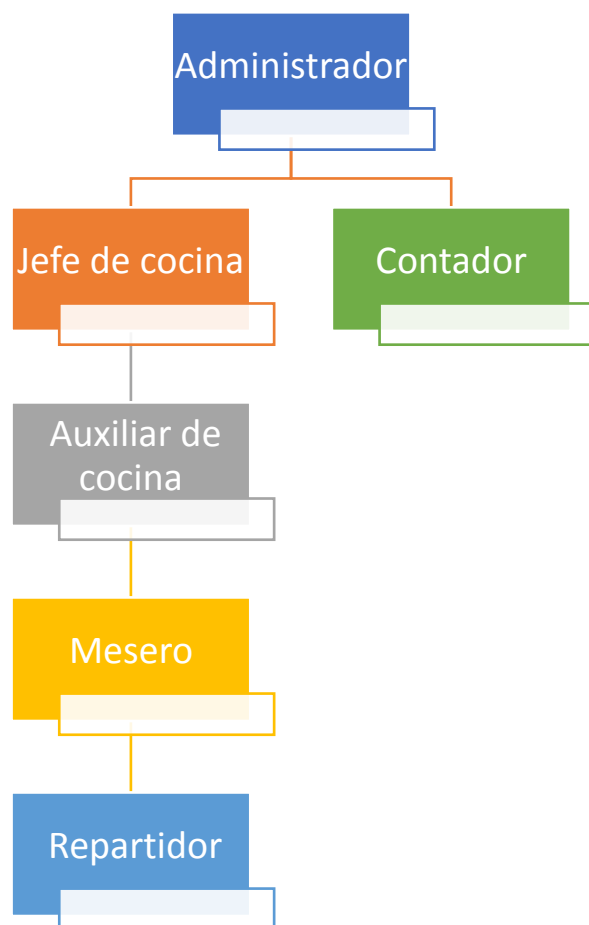
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Nuevo concepto en el mercado de comida saludable.	D1. Empresa nueva.
	F2. Interacción con los clientes.	D2. Falta de popularidad.
		D3. Desconfianza en el servicio.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Tendencia saludable en las comidas.	F1-O1-O2-O3 Aprovechando la tendencia mundial de comer más saludable y la carencia de opciones con estas características en la Ciudad de Montería, ofrecer alternativas únicas de comida nutritiva, rápida, deliciosa y económica,	D1-O1 Al ser una empresa nueva relativamente nueva y que se especializa en los domicilios podremos desde el principio ofrecerles a las personas lo que buscan, comidas saludables, sin necesidad de tener que modificar grandes cosas.

<p>O2. No existe oferta de opciones de comida rápida saludable en la ciudad de Montería.</p>	<p>apoyados en una atención de calidad que nos permita posicionarnos en la ciudad.</p>	
<p>O3. Target ubicado en zona geográfica definida.</p>		<p>D2-D3-O4 Las redes sociales será nuestro aliado para dar a conocer la organización y las opciones de comida saludable que en ella se ofrecen. Si una persona comenta o da un “like” a nuestro servicio, ocasionará que más personas confíen en la tienda, debido a la recomendación indirecta que genera un nuevo seguidor, un “tweet” o un “like” en nuestra sociedad actual.</p>
<p>O4. Auge del internet y las redes sociales.</p>		
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Prevalencia de ventas de comidas rápidas y fritos en la ciudad de Montería.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1-A1-A2 Ofrecer valor en los productos desde la diferenciación; vender el concepto de saludable, rápido y personalizado para que los clientes sientan que la organización se interesa por su bienestar y con ello lograr la fidelización de los mismos con nuestro concepto y no con los precios.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D3-A1 Diseñar un programa de Servicio al cliente para generar lealtad y preferencia, mediante el uso adecuado de la imagen corporativa, mensajes publicitarios y estrategias de mercado innovadoras que le llamen la atención al consumidor.</p>

Fuente: Elaboración propia

8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración 4 organigrama burger Brothers



Fuente: Elaboración propia

8.6 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Tabla 7 Descripción de cargos

Nombre del cargo: ADMINISTRADOR Nivel funcional: Estratégico Jefe inmediato: Junta de socios Personal a cargo: 2 Número de cargos: 1	Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Comprar equipos, insumos y materia prima necesaria para el adecuado funcionamiento del restaurante.• Efectuar los pagos de nómina, arriendo y servicios.• Realizar seguimiento de los inventarios de materia prima.• Revisar la situación económica del restaurante por medio del informe elaborado por el contador.• Supervisar que se cumplan las normas de calidad e higiene en la recepción de materias primas, elaboración y entrega del producto.• Velar por un ambiente laboral dentro de sus colaboradores.• Supervisar que todos pagos tributarios y de registros mercantiles se encuentren en orden.• Desarrollar estrategias de mejora continua.• Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros.
Nombre del cargo: AUXILIAR DE COCINA Nivel funcional: Operativo Jefe inmediato: jefe de cocina Personal a cargo: 0 Número de cargos: 2 Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar los alimentos que se van a refrigerar para su cuidado y los que se van a utilizar de inmediato para la preparación de los distintos pedidos de los clientes.• Guardar los insumos que no se van a utilizar de forma inmediata en sus respectivos lugares.• Auxiliar al jefe de cocina en todo lo relacionado con la preparación de los alimentos• Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas de cada uno de ellos.• Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina, etc.• Mantener en perfecta limpieza y orden las mesas, sillas y demás elementos que la conforman.• Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes.

- Velar por el cuidado de las instalaciones, equipos e instrumentos de la cocina.
- Atender amablemente a los clientes, siempre con buena actitud y energía.
- Recibir y despachar los pedidos.

Fuente: Elaboración propia

8.7 CONVOCATORIA PARA EMPLEOS

BURGER BROTHERS anunciará su oferta de empleo en los clasificados del periódico EL MERIDIANO. Se hará una breve descripción del tipo de restaurante, condiciones del cargo, un teléfono por si se desea conocer más información acerca del empleo y un correo electrónico donde se recibirá las hojas de vida a estudiar.

8.8 SELECCIÓN DE PERSONAL

Al contar con una cantidad considerable de personas que cumplan con las condiciones requeridas de los cargos, se realizará el proceso de selección que obedecerá a las siguientes etapas.

1. Estudio de la hoja de vida.
2. Selección de las mejores hojas de vida.
3. Entrevista con el administrador.
4. Selección de quienes tuvieron mejor dominio en la entrevista.

Es necesario realizar primero la contratación del jefe de cocina, ya que será de gran ayuda en el momento de adecuación de la cocina y equipos, así como en la contratación de sus respectivos auxiliares.

8.9 REMUNERACIÓN Y PRESTACIONES

Burger brothers vinculará a sus colaboradores a través de contratos a término fijo, con posibilidad de renovación obedeciendo al desempeño y comportamiento de los mismos. Se les brindará todas las prestaciones estipuladas por la ley y sus salarios quedan establecidos de la siguiente manera:

Tabla 8 Salarios y prestaciones empleados Burger Brothers.

Remuneración al Personal Administrativo				
Detalle	Salario Mensual	Salario Anual	Prestación Social	Gasto Total Anual
Administrador	\$ 1.097.000	\$ 13.164.000	\$ 6.845.280	\$ 20.009.280
Asistente de cocina	\$ 976.889	\$ 11.722.668	\$ 6.095.787	\$ 17.818.455
Mesero	\$ 976.889	\$ 11.722.668	\$ 6.095.787	\$ 17.818.455
Total, Remuneración	\$ 3.050.778	\$ 36.609.336	\$ 19.036.855	\$ 55.646.191

Fuente: Elaboración propia

Los criterios tenidos en cuenta para la asignación del valor de los anteriores salarios son el perfil, competencias, funciones y experiencia que requiere cada uno de los cargos.

El nivel de riesgo para el porcentaje de cotización de A.R.L se estipuló en un nivel I, con un porcentaje de 0,522%, basado en los porcentajes y tablas establecidos por el gobierno nacional.

8.10 ASPECTOS LEGALES

8.10.1 Tipo de sociedad. Se decidió que Burger Brothers será una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). Una modalidad que entró en vigencia el 5 de diciembre del 2008, por medio de la ley 1258 del mismo año. Siendo la más flexible de todas las modalidades de sociedad ya que sus asociados estipulan la condiciones por las cuales se regirán sus relaciones.

8.10.2 Minuta de constitución. La minuta de constitución es un documento privado, en el cual los asociados estipulan su capital aportado y condiciones para el ejercicio de la actividad de la empresa que se está creando, que en el caso de las S.A.S no es necesario ser presentado en notaria para elevarlo a escritura pública a menos que exista un aporte de algún bien inmueble por parte de alguno de los socios. Este documento se presenta posteriormente en cámara de comercio para formar una persona jurídica distinta a la de sus accionistas (Artículo 2do ley 1258).

8.11 REQUISITOS PARA ABRIR BURGUER BROTHERS

8.11.1 Matricula Mercantil. Es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro. Por disposición legal, los comerciantes, sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil.

8.11.2 Registro único tributario. La inscripción ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en el Registro Único Tributario (RUT) es el primer paso que debe cumplir cualquier persona antes de presentar la declaración de renta. El RUT es el número de identificación tributaria de una persona y sirve para ubicarla y clasificarla como contribuyente o no contribuyente del impuesto de renta o de otros tributos, del patrimonio, o si es responsable del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

El Registro Único Tributario (RUT) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado.

La inscripción en el RUT, da lugar a la asignación del NIT, sirve para realizar actuaciones tributarias, comerciales, financieras y administrativas, ante las entidades públicas y privadas.

8.11.2 Adquirir el concepto sanitario. Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

8.11.2 Certificado de seguridad. El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

8.11.3 Lista de precios. El comerciante debe hacer público los precios de sus productos.

8.11.4 Impuestos al consumo. El impuesto al consumo está determinado para los establecimientos cuya actividad sea la venta de comidas se deberá cobra el impuesto que tiene una tarifa del 8%; El impuesto deberá discriminarse en la cuenta de cobro, ticket de registradora, factura o documento equivalente. En ningún caso la propina, por ser voluntaria, hará parte de la base del impuesto al consumo.

8.11.5 Gastos de constitución. Considerando los procedimientos y trámites necesarios para la constitución legal de la empresa, es necesario establecer el valor que concierne a cada elemento dentro del proceso de creación de empresa pues se deben contemplar en el estudio financiero

Tabla 9 *Gastos de constitución*

CONCEPTO DE GASTO	VALOR
Impuesto de registro en cámara de comercio	\$ 278.000
Derecho de registro en cámara de comercio	\$ 139.000
Formulario registro mercantil	\$ 5.800
Inscripción de libros contables y documentos (2 libros)	\$ 28.800
Certificados cámara de comercio	\$ 8.700
Certificado uso de suelo	\$0
Registro del establecimiento en secretaria de Hacienda municipal	\$0
Certificado sanitario	\$198.766
Certificado de bomberos	\$50.000
TOTAL, GASTOS DE CONSTITUCIÓN:	\$ 709.066

Fuente: Elaboración propia

8.12 GESTIONES DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL

8.12.1 Compromisos tributarios. Durante el ejercicio de la actividad comercial se debe tener en cuenta los impuestos a pagar.

8.12.2 Impuesto al Valor Agregado (IVA). Es un impuesto de carácter nacional, de naturaleza indirecta, instantáneo que se aplica en las diferentes etapas del ciclo económico de producción, importación y distribución. El periodo fiscal para la presentación y pago de las declaraciones tributarias por concepto de este impuesto es bimestral.

8.12.3 Retención en la fuente. Contrario el concepto popular, la retención en la fuente no es ningún impuesto, sino que es el simple cobro anticipado de un impuesto, que bien puede ser el impuesto de renta, a las ventas o de industria y comercio.

8.12.4 Impuesto de renta. El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo tributo y comprende el impuesto de renta, ganancias ocasionales. Aplica a las

personas jurídicas, naturales y las asimiladas a unas y otras. Grava todos los ingresos realizados en el año, que puedan producir un incremento (neto) en el patrimonio en el momento de su percepción y que no hayan sido expresamente exceptuados. Se paga anualmente con presencia del representante legal.

8.12.5 Impuesto de Industria y Comercio. El impuesto de industria y comercio está constituido por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad comercial, industrial o de servicios, en la jurisdicción del municipio de Montería, ya sea que se cumpla de forma permanente u ocasional en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos.

8.12.6 Compromisos laborales. De acuerdo con lo estipulado por la ley, el empresario debe asegurar el pago de los compromisos con el Sistema de Seguridad Social, carga prestacional y aportes parafiscales definidos a continuación.

8.12.7 Aportes de seguridad social. Estos se encuentran conformados por los aportes a salud, pensión y aseguradoras de riesgos profesionales, cada uno con un porcentaje que se aplica al salario devengado como base (No puede ser inferior al SMLMV), teniendo en cuenta que dicho porcentaje cambia de empleado a empleador:

Tabla 10 *Porcentajes de los aportes de seguridad social.*

	Aporte Salud	Aporte Pensión	Aporte ARP
Empleador	8.5%	12%	Depende del riesgo
Empleado	4%	4%	0%

Fuente: Elaboración propia

8.12.8 Carga prestacional. Las prestaciones sociales son los dineros adicionales al Salario que el empleador debe reconocer al trabajador vinculado mediante Contrato de trabajo por sus servicios prestados. Es el reconociendo a su aporte en la generación de ingresos y utilidad en la empresa o unidad económica. Dentro de estas cargas prestacionales se encuentra la prima de servicios, las cesantías, intereses a las cesantías y dotación.

8.12.9 Aportes parafiscales. Estos aportes deben realizarlos las empresas o unidades productivas que tengan trabajadores vinculados laboralmente y se destinan al Sena, al ICBF y a las Cajas de Compensación Familiar. El cálculo de tales aportes corresponde al 9% de la nómina del empleador, de conformidad con lo señalado en el artículo 17 de la Ley 21 de 1982, los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 11 Distribución de los aportes parafiscales.

Parafiscalidad	Porcentaje
SENA	2%
ICBF	3%
Cajas de compensación familiar	4%
Total	9%

Fuente: Elaboración propia

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN FIJA

Entre las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, la inversión fija se encuentra comprendida por las adecuaciones que se deben realizar en el espacio que se conseguirá comprado, la maquinaria y equipo, los muebles y enseres y por último los equipos de oficina, cuyas cantidades y precios se encuentran especificados en las tablas siguientes:

9.2 INVERSIÓN EN TERRENO Y OBRAS FÍSICAS

Tabla 12 Terreno y obras físicas.

Inversiones en Terrenos y Obras Físicas							
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario		Costo Total		Vida Útil (Años)
Área de Producción	Mts 2	67,3	\$	150.000	\$	10.095.000	20
Total, Inversiones en Terrenos y Obras Físicas					\$	10.095.000	

Fuente: Elaboración propia

9.3 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla 13 Maquinaria y equipos.

ACTIVOS	VIDA ÚTIL ESTIMADA	COSTO DEL ACTIVO	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
Plancha Industrial	10	\$ 1.440.000	\$ 144.000	\$ 144.000	\$ 144.000	\$ 144.000	\$ 144.000	\$ 720.000
Horno Microondas	5	\$ 180.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 90.000
Extractor Industrial	10	\$ 2.000.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Nevera Congelador Industrial	7	\$ 1.684.900	\$ 168.490	\$ 168.490	\$ 168.490	\$ 168.490	\$ 168.490	\$ 842.450

Bascula	5	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		119.900	11.990	11.990	11.990	11.990	11.990	59.950
Utensilios	3	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		1.100.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	550.000
Cuchillos	5	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		90.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	45.000
Licuadaora	5	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		250.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	125.000
Airfryer	5	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		500.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	250.000
Subtotal		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		7.364.800	736.480,00	736.480,00	736.480,00	736.480,00	736.480,00	3.682.400,00

9.4 INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

Tabla 14 Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
Mesas	6	\$	\$	10
		95.000	570.000	
Sillas Rimax	24	\$	\$	10
		40.000	960.000	
Impresora	1	\$	\$	10
		220.000	220.000	
Barra de pedidos	1	\$	\$	10
		800.000	800.000	
Computadores de mesa	1	\$	\$	10
		1.500.000	1.500.000	
Total Inversiones Muebles y Enseres			\$	
			4.050.000	

Fuente: Elaboración propia

9.5 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS

Las inversiones diferidas están conformadas por los gastos de constitución y el valor de lanzamiento de la empresa el día de la inauguración.

Tabla 15 *Inversión diferida*

Inversiones en Intangibles	
Detalle	Monto de Inversión
Lanzamiento de productos	\$ 600.000
Programas informáticos	\$ 1.800.000
Total, Inversión en Intangibles	\$ 2.400.000

Fuente: Elaboración propia

9.6 COSTOS

9.6.1 MANO DE OBRA

Es necesaria para la operación y administración de BURGER BROTHERS, como se estipula en la estructura administrativa se les remunerará con el salario y todas las prestaciones sociales estipuladas por la ley.

Tabla 16 *Costo de mano de obra (primer año de operación)*

Costo de Mano de Obra (Primer Año de Operación)				
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual	Prestaciones Sociales	Costo Total Anual
Mano de obra directa	\$ 3.050.778	\$ 36.609.336	\$ 19.036.855	\$ 55.646.191
Total, Mano de Obra Directa				\$ 55.646.191
Total, Mano de Obra				\$ 55.646.191

Fuente: Elaboración propia

9.6.2 COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

Tabla 17 Costo materia prima por producto.

Detalle	Unidad de Medida	Costo Unitario
Materia Prima Directa		
Producción de Hamburguesa		
Hamburguesa	Unidad	\$ 3.202
Total, Materia Prima Directa		
Materia Prima Indirecta		
Empaques	Unidad	\$ 600
Total, Materia Prima Indirecta		
Total, Materia Prima		\$ 3802

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Costos generales de fabricación primer año.

Costos Generales de Fabricación		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Servicios públicos	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Mantenimiento de instalaciones	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total, Costos Generales de Fabricación		\$ 9.600.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Otros Gastos de Administración

Otros Gastos de Administración		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Útiles de aseo y cafetería	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Total, Otros Gastos		\$ 13.080.000

Fuente: Elaboración propia.

9.6.3 AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

Los gastos preoperativos por (adecuaciones locativas, programa contable, gastos de constitución y lanzamiento de la empresa) se van a diferir a 5 años.

Tabla 20 Gastos preoperativos primer año.

Gastos Preoperativos							
	Valor Total	Plazo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en intangibles	\$ 2.400.000	5	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
Total, Valor a Amortizar	\$ 2.400.000		\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Gastos de Venta

Gastos de Venta		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Total, Gastos de Venta		\$ 3.000.000

Fuente: Elaboración propia

9.7 PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

Tabla 22 Distribución de Costos por Productos

Distribución de Costos por Productos			Clásica
Detalle	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
Costos de Producción			
Materia prima directa	\$ 66.394.000		
Materia prima indirecta	\$ 10.680.000		\$ 10.680.000
Costos generales de fabricación	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	
Depreciación de activos de producción	\$ 960.470	\$ 960.470	

Total, Costos de Producción	\$ 87.634.470	\$ 10.560.470	\$ 10.680.000
Gastos de Administración			
Remuneración al personal	\$ 55.646.191	\$ 55.646.191	
Otros gastos	\$ 13.080.000	\$ 13.080.000	
Gastos preoperativos	\$ 480.000	\$ 480.000	
Depreciación de activos administrativos	\$ 2.618.917	\$ 2.618.917	
Total, Gastos de Administración	\$ 71.825.107	\$ 71.825.107	
Gastos de venta			
Publicidad	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Total, Gastos de Venta	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Total, Costos Operacionales	\$ 162.459.577	\$ 85.385.577	\$ 10.680.000

Fuente: Elaboración propia

Por medio del método de Contribución Ponderado, se establecen las cantidades de los productos necesarias a producir para cubrir los costos fijos y costos variables de la producción anual de los mismos por medio de los ingresos que estos generan, obteniendo así el punto de equilibrio:

Tabla 23 Punto de equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio (Clásica)	Formula	Resultado
Costo Unitario (CU)	$(CVT+CFT) / Q$	\$ 3.202
Precio de Venta Unitario (PVU)	$CU/1-M$	\$ 8.005
Costo Variable Unitario (CVU)	CVT/Q	\$ 600
Margen de Contribución Unitario (MCU)	$(PVU-CVU)$	\$ 7.405
Punto de Equilibrio (PE)	CFT/MCU	1442

Fuente: Elaboración propia

El proyecto debe vender mínimo 1442 unidades de Hamburguesa Clásica en el primer año, para no generar ni pérdidas ni ganancias.

9.8 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 24 *Calculo capital de trabajo*

	Formula y/o Valor
Cálculo del Capital de Trabajo	$ICT = CO \times COPD\$$
Inversión en Capital de Trabajo	ICT
Ciclo Operativo	CO
Costo de Operación Diario en Efectivo	COPD\$

Fuente: Elaboración propia

El ciclo operativo se estima en 30 días, tiempo en el cual se espera que la empresa genere recursos internos.

Tabla 25 *Calculo capital de trabajo*

COPD	COPA\$/ 360 días	
COPA\$	Costo de operación anual en efectivo	
COPA\$	Total de costos operacionales- (Depreciaciones y amortizaciones)	\$ 158.400.191
COPD\$	COPA\$/ 360 días	\$ 440.001
ICT	$CO \times COPD\$$	\$ 13.200.016

Fuente: Elaboración propia

Proyección del Capital de Trabajo: Para proyectar el capital de trabajo se toma el crecimiento esperado en la producción del 10% y el crecimiento esperado en los precios del 3%.

Tabla 26 *Proyección del capital trabajo*

Proyección del Capital de Trabajo	
% Δ CT	$(1 + \% \Delta \text{producción})(1 + \% \Delta \text{precios}) - 1$
% Δ CT	$(1 + 0,10)(1 + 0,03) - 1$
% Δ CT	0,133
% Δ CT	13%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Proyección capital trabajo

Capital de Trabajo						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$ 13.200.016	\$ 1.755.602	\$ 1.989.097	\$ 2.253.647	\$ 2.553.382	\$ 2.892.982

Fuente: Elaboración propia

9.9 FLUJO NETO DE INVERSIONES**Tabla 28** Flujo neto de inversiones

Inversiones Fijas del Proyecto						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones en Terrenos y Obras Físicas	\$ 10.095.000					
Inversiones en Maquinarias y Equipos	\$ 7.364.800					
Inversiones en Muebles y Enseres	\$ 4.050.000					
Inversiones en Intangibles	\$ 2.400.000					
Total, Inversiones en activos	\$ 23.909.800					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 13.200.016	\$ 14.955.618	\$ 16.944.715	\$ 19.198.362	\$ 21.751.745	\$ 24.644.727
Total, Inversiones Fijas	\$ 37.109.816	\$ 14.955.618	\$ 16.944.715	\$ 19.198.362	\$ 21.751.745	\$ 24.644.727

Fuente: Elaboración propia

9.10 PRESUPUESTO DE INGRESO

Tabla 29 Ingresos por venta

Ingresos por Venta		HAMBURGESA		
Detalle	Cantidades	Precios	Venta Total	Ingreso Total
Año 1	\$	\$	\$	\$
	30.000	8.005	240.163.943	240.163.943
Año 2	\$	\$	\$	\$
	33.000	8.246	272.105.748	272.105.748
Año 3	\$	\$	\$	\$
	36.300	8.493	308.295.812	308.295.812
Año 4	\$	\$	\$	\$
	39.930	8.748	349.299.155	349.299.155
Año 5	\$	\$	\$	\$
	43.923	9.010	395.755.943	395.755.943

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Flujo Neto de Operación

Flujo Neto de Operación					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
Operacionales	240.163.943	272.105.748	308.295.812	349.299.155	395.755.943
(-) Egresos	\$	\$	\$	\$	\$
Operacionales	152.859.577	165.262.205	179.092.748	194.534.471	211.794.811
(=) Utilidad	\$	\$	\$	\$	\$
Operacional	87.304.366	106.843.543	129.203.064	154.764.685	183.961.132
(-) Intereses	\$	\$	\$	\$	\$
Financieros	38.016.046	33.292.639	27.435.615	20.172.904	11.167.143
(=) Utilidad Antes de	\$	\$	\$	\$	\$
Impuestos	49.288.320	73.550.904	101.767.450	134.591.780	172.793.989
(-) Impuestos (32%)	\$	\$	\$	\$	\$
	15.772.262	23.536.289	32.565.584	43.069.370	55.294.076

Utilidad Neta	\$	\$	\$	\$	\$
	33.516.058	50.014.615	69.201.866	91.522.411	117.499.912
(+) Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	2.618.917	2.618.917	2.618.917	2.618.917	2.618.917
(+) Amortización	\$	\$	\$	\$	\$
	2.618.917	2.618.917	2.618.917	2.618.917	2.618.917
Flujo Neto Operacional	\$	\$	\$	\$	\$
	38.753.891	55.252.448	74.439.699	96.760.244	122.737.746

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Flujo Neto del Proyecto

Flujo Neto del Proyecto						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto de Inversiones	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	37.109.816	34.636.480	41.348.984	49.459.655	59.275.748	20.134.349
Flujo neto de Operación		\$	\$	\$	\$	\$
		38.753.891	55.252.448	74.439.699	96.760.244	122.737.746
Total, Flujo del Proyecto	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	37.109.816	4.117.411	13.903.464	24.980.044	37.484.496	102.603.397

Fuente: Elaboración propia

9.11 TIR Y VPN

Tabla 32 TIR – VPN

Años	
0	-\$
	37.109.816
1	\$
	4.117.411
2	\$
	13.903.464
3	\$
	24.980.044
4	\$
	37.484.496
5	\$
	102.603.397
VPN =	\$ 39.505.434
TIR =	50%

Fuente: Elaboración propia

10. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

10.1 IMPACTO ECONÓMICO

Burger Brothers brindará a la economía de la ciudad de Montería un nuevo aporte en el pago de sus impuestos legales, igualmente contribuirá con el desarrollo de la ciudad, de la misma manera que tendrá un aporte adicional para sus proveedores lo que genera más empleo y una contribución a la subsistencia familiar.

10.2 IMPACTO AMBIENTAL

Según Monterrosa, (2019) actualmente, en Colombia se generan aproximadamente 11,6 millones de toneladas de residuos sólidos al año. De estos, cerca de 40% podrían aprovecharse, pero según la Misión de Crecimiento Verde del Departamento Nacional de Planeación (DNP) citado por Monterrosa, (2019), solamente se recicla alrededor de 17%. Además, las autoridades estiman que, si el consumo de los colombianos se mantiene al ritmo vigente, la generación de residuos aumentará 20% en los próximos 10 años.

Gran parte de estos residuos son artículos de un solo uso como plásticos, pitillos, botellas y bolsas que, acogiendo los principios de la economía circular y haciendo una debida disposición y separación en la fuente, podrían reutilizarse. Lo mismo podría hacerse con los desechos orgánicos, los cuales podrían aprovecharse haciendo compostaje. (Monterrosa, 2019).

Por lo anterior, los restaurantes están creando conciencia y están implementando empaques eco amigables, adoptan formas de reciclaje más estrictos, juegan con la

psicología del consumidor y los animan a ser más conscientes del impacto ambiental, buscan estrategias para el ahorro del agua entre otras cosas.

Burger Brothers dentro del proceso de producción dejará por separado los desechos posibles de reciclar, implementará un programa periodo de mantenimiento a los equipos para prevenir el deterioro de los alimentos y ahorrar energía, minimizará el uso de servilletas, colocándolas en un sector centralizado para que el usuario retire solo las que necesita, establecerá prácticas de segregación colocando una serie de contenedores diferenciados para los distintos tipos de residuos y contactando empresas demandantes de residuos orgánicos, de papel, cartón y plásticos.

Además de otras prácticas para minimizar los impactos negativos al medio ambiente.

10.3 IMPACTO SOCIAL

El aporte social que realizará Burger Brothers es contribuir a la mejora del estado de ánimo, salud y condición física de las personas, ofreciendo opciones saludables, rápidas y deliciosas a bajo costo. Así mismo generar una fuente de empleo contribuyendo al desarrollo de varias familias.

Todo esto con el fin de mantener un estilo de vida saludable en los comportamientos o actitudes cotidianas, para conservar el cuerpo y mente de una manera adecuada tanto en lo relacionado con la salud mental, la alimentación, la actividad física, la prevención de la salud, el trabajo, la relación con el medio ambiente y la actividad social. Y así aportarle a la ciudad de montería proyectos que permitan ir a la

vanguardia de las tendencias mundiales, y con ello hacer la ciudad más competitiva en relación con otras atrayendo la inversión y mejorando la calidad de vida de los monterianos

11. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados de los estudios realizados para el plan de negocios y la evaluación financiera del mismo, se puede decir que la creación de un RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLES “BURGER BRITHERS” en la ciudad de Montería es viable y puede ser sustentado como un modelo rentable ya que nos arroja unos valores positivos respecto a la VPN de \$ 39.505.434 y en cuanto a la TIR nos muestra una tasa interna de retorno del 50% que está por encima de la que se exige en el negocio, la cual es del 30% .

Esto basado en el cumplimiento de los objetivos planteados, utilizando una metodología de estudio de mercado, el cual permitió determinar las variables internas y externas indispensables para el desarrollo del proyecto.

La información recopilada durante el estudio de mercado indica que Montería es una ciudad en donde este tipo de proyectos pueden llegar a tener una aceptación por los consumidores de comidas rápidas y alcanzar una rentabilidad. Sin embargo, para poder lograr que el producto sea aceptado, se identificaron ciertos factores críticos que deben ser cumplidos debido a la importancia que estos tienen para los clientes a la hora de la selección del producto y la experiencia al recibir el servicio.

Como aspecto principal para el desarrollo del proyecto, el plan de operaciones debe estar enfocado a satisfacer la estrategia de diferenciación de producto y servicio; esto teniendo en cuenta las exigencias del consumidor como lo es la calidad del producto, la rapidez del servicio, entre otros atributos fundamentales dentro de este segmento del mercado.

12. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- Aranday, F. R. (2018). Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica. IMCP.
- Ayala Montes, K. S., & Cuervo Suarez, L. J. (2020). Plan de negocio para la producción de hamburguesas artesanales las diabras.
- Cairo, V. R., García, R. B., & Lucero, L. C. (2010). Formulación y evaluación de proyectos. Limusa.
- Camargo Gómez, J. S. (2020). Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de hamburguesa artesanal en la ciudad de Bogotá (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Carrillo Rodríguez, F., Carrillo Manotas, P., & Arango Escovar, L. A. (2019). Estructura matemática para la evaluación de proyectos. Editorial CESA.
- Chamorro, E. T., Ceballos, H. O., & Villa, J. J. B. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. Estudios gerenciales, 29(128), 274-283.
- Collazos Cerrón, J. (2019). Evaluación empresarial de proyectos. INVESTIGACIÓN.
- Encalada, V. R., del Rocío Buele, M., Estévez, M. Á., & Ruiz, S. C. (2016). Ley de fomento ambiental para propiciar el emprendimiento empresarial en pequeñas y medianas empresas. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 8, 71-88.
- Ferré Trenzano, José María. (2004). Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. Ediciones Gestión 2000, 1997. ISBN: 8480882166
- Gómez, H. J., & Mitchell, D. (2014). Innovación y emprendimiento en Colombia-Balance, perspectivas y recomendaciones de política: 2014-2018.
- González, C. I., & Tanco Cruz, L. F. (2019). Creación de organizaciones públicas en Colombia: ¿Importan el sector y las funciones? innovar, 29(71), 113-126.
- Gutiérrez, J. A., Asprilla, E., & Gutiérrez, J. M. (2014). Emprendimiento e investigación en la escala de la formación profesional y la innovación empresarial en Colombia. Revista Escuela de Administración de Negocios, (76), 144-157.
- ITURRI DE ORBEGOSO, M., FUENTES RAMÍREZ, S. F., & ROMERO AGUILAR, S. A. (2019). OBurger-Hamburguesas 100% orgánicas.
- Kiemesz, J. M. (2019). Elaboración de hamburguesas congeladas a base de legumbres y cereal: LeBurger.

- MillÃ, A. M. V. (2019). Modelos de Flexibilidad Curricular utilizados en los Programas de AdministraciÃ³n de Empresas en Colombia. Revista Unisangil Empresarial, 9.
- MÃndez, R. (2016). Formulaci3n y evaluaci3n de proyectos. Enfoque para emprendedores. Entornos, 29(2), 475-478.
- Morales Botero, C., & LondoÃo Urrego, J. (2020). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE LA CREACION DE CARNE DE HAMBURGUESA VEGETARIANA EN LA EMPRESA AHUMADOS TOTO.
- NIELSEN. (23 de 03 de 2017). LA REVOLUCI3N DE LOS ALIMENTOS EN AMERICA LATINA. Obtenido de <http://www.nielsen.com: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>
- Nova, J. A. B. (2014). Emprendimiento en Colombia. Administraci3n & Desarrollo, 43(59), 7-21.
- Padilla, M. C. (2013). Formulaci3n y evaluaci3n de proyectos. Ecoe ediciones.
- Reyes, B. (24 de 12 de 2019). ¿cuáles son las tendencias gastron3micas para el 2020? Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de ¿cuáles son las tendencias gastron3micas para el 2020?: <https://gastronomicainternacional.com/articulosculinarios/todos/tendencias-gastronomicas-2020/>
- Salazar, I. P. (2010). Guía prÃctica para la identificaci3n, formulaci3n y evaluaci3n de proyectos. Universidad del Rosario.
- Vargas Gil, J. A., & Garz3n Guti3rrez, C. G. (2020). Estudio de prefactibilidad para la creaci3n de una empresa para la fabricaci3n de hamburguesas veganas de tipo orgÃnicas en Subachoque Cundinamarca.
- Varela, A., & Zapata, M. (2015). MODELO DE NEGOCIO PARA URBANA BIKES. MedellÃn: UNIVERSIDAD EAFIT.
- Varela, R. (2008). Innovaci3n empresarial. Arte y ciencia en la creaci3n de empresas. Cali: Pearson/Prentice-Hall.
- Vega Guerrero, J. C., & Mera RodrÃguez, C. W. (2016). Modelo de formaci3n en emprendimiento social para Instituciones de Educaci3n Superior en Colombia. Revista EAN, (81), 29-44.
- Villanueva, R. (2020). Formulaci3n y evaluaci3n de proyectos de inversi3n de Pymes 2.

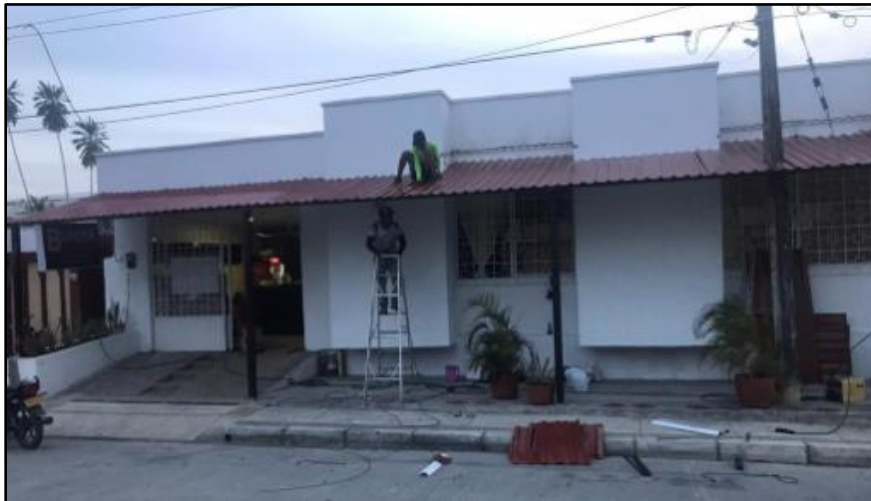
13. ANEXOS



ANEXO N°1 Hamburguesas **Burger Brothers**



ANEXO N°2: Medios sociales y marca **Burger Brothers**



ANEXO N°3: Instalaciones **BURGER BROTHERS**